

SKRIPSI

ANALISIS *BRAND LOYALTY* PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA YOGYAKARTA



Disusun oleh :

Nama : Denny Chandra

Nim : 11084652

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta 2012

SKRIPSI

ANALISIS *BRAND LOYALTY* PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA YOGYAKARTA



Disusun oleh :

Nama : Denny Chandra

Nim : 11084652

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta 2012

**ANALISIS *BRAND LOYALTY* PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis

Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Disusun Oleh:

DENNY CHANDRA

No Mahasiswa: 11 08 4652

Jurusan: Manajemen



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

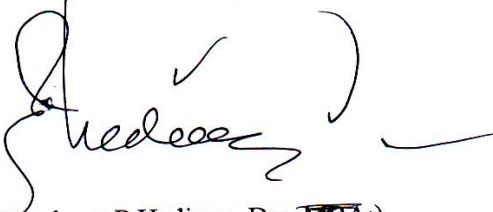
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan : Analisis *Brand Loyalty* Pengguna Smartphone Samsung di Kota Yogyakarta
Nama Mahasiswa : Denny Chandra
NIM : 11 08 4652
Mata Kuliah : Skripsi
Semester : Genap
Tahun Akademik : 2012/2013



Telah diperiksa dan di setujui di Yogyakarta
Pada tanggal, 17 Mei 2012

Dosen Pembimbing Skripsi


(Bambang P. Hediono, Drs, ~~MBA~~)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Panitia penguji dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Pada Tanggal :
25 MAY 2012

Mengesahkan
Dekan



(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM.)

Tanda Tangan

Dewan Penguji

1. Dra. Ety Istriani, MM

2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si

3. Bambang P.Hediono, Drs, MBA

Halaman Kata Mutiara

Kebanyakan orang mengatakan bahwa kecerdasanlah yang melahirkan seorang ilmuwan besar. Mereka salah, karakterlah yang melahirkannya.

-- *Albert Einstein*

Imajinasi lebih berharga daripada ilmu pengetahuan. Logika akan membawa Anda dari A ke B. Imajinasi akan membawa Anda kemana-
mana

Ilmu pengetahuan tanpa agama adalah pincang

Belajarlah dari masa lalu, hidupilah untuk masa depan. Yang terpenting adalah tidak berhenti bertanya.

"Pengetahuan tidaklah cukup, maka kita harus mengamalkannya. Niat tidaklah cukup, maka kita harus melakukannya."

~ *Johann Wolfgang von Goethe*

Halaman Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan moril dan dukungan materil, serta Bapak-Ibu Dosen yang telah membimbing dan mendidik saya dan kepada pihak-pihak yang telah membantu serta mendukung saya dalam penyusunan skripsi ini.

© UKDW

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat, rahmat, cinta kasih sayang, kebaikan dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi yang berjudul **“ANALISIS BRAND LOYALTY PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA YOGYAKARTA”** ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Selama proses penelitian sampai selesai, tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan saran-saran dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, ingin sekali menyampaikan rasa terima kasih kepada:

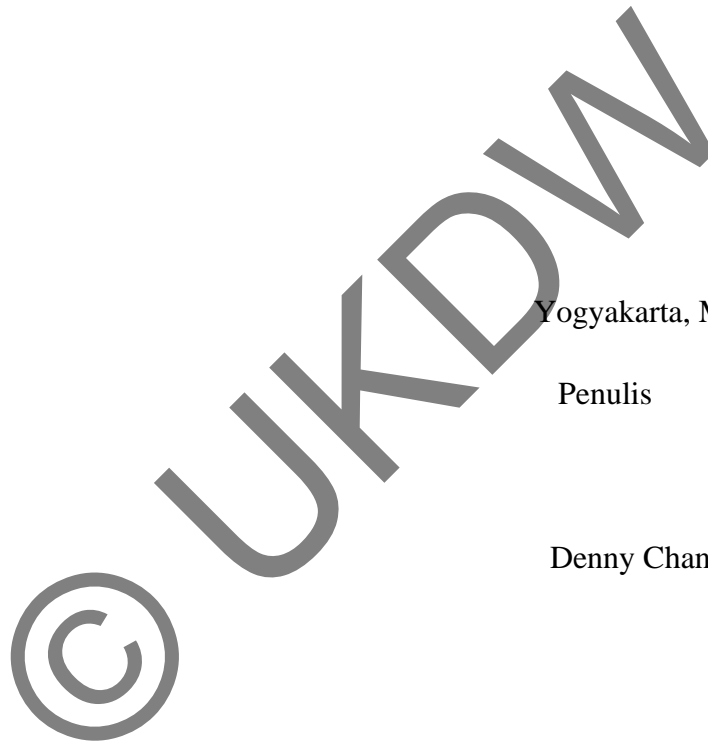
1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat dan kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan lancar.
2. Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, M.M selaku dekan falkultas bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Pak Bambang, selaku dosen pembimbing terima kasih atas bantuan dan bimbingannya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Orang tua saya yang tersayang dan terkasih, yang selalu berdoa dan memberikan yang terbaik untuk saya.
5. Kakak saya Hendra , Fendy dan Agus, yang selalu memberikan dorongan dan bantuan kepada saya.
6. Buat teman-teman dari manajemen pemasaran.
7. Untuk teman-teman angkatan 2008 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
8. Pihak-pihak lain yang membantu terselesaikannya skripsi ini yang mungkin karena kealpaan penulis tidak disebutkan namanya.

Menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, sehingga mengharapkan segala komentar, kritik dan saran yang dapat menjadi masukan untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, Mei 2012

Penulis

Denny Chandra



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Kata Mutiara.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Abstrak.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Rumusan Masalah.....	5
1.3	Batasan Penelitian.....	6
1.4	Tujuan Penelitian.....	6
1.5	Kontribusi Penelitian.....	7
1.5.1	Bagi Penulis.....	7
1.5.2	Bagi Perusahaan.....	7
1.5.3	Bagi pihak lain.....	7

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1	<i>Brand Loyalty</i>	8
2.1.1	Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	8
2.1.2	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	9
2.1.3	Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	12
2.2	Loyalitas Merek.....	13
2.3	Tingkatan Loyalitas Merek.....	13
2.4	Kerangka Pemikiran.....	15
2.5	Hipotesis	16

BAB III METODA PENELITIAN DATA

3.1	Data.....	17
3.1.1	Populasi.....	17
3.1.2	Sampel.....	18
3.1.3	Metode Pengambilan Sampel.....	18
3.2	Definisi Variabel dan Pengukurannya	
3.2.1	<i>Switcher</i>	19
3.2.2	<i>Habitual Buyer</i>	19
3.2.3	<i>Satisfied Buyer</i>	19
3.2.4	<i>Liking of Brand</i>	20
3.2.5	<i>Comitted Buyer</i>	20
3.3	Desain Penelitian	21
3.4	Metode Analisis Data	
3.4.1	Uji Validitas.....	21
3.4.2	Uji Realibilitas.....	22
3.4.3	Prosentase (%).....	23

3.4.4 Rata-rata hitung (Mean) dan Standard Deviasi.....	23
3.4.5 Independent Sample t Test.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Statistik Deskriptif.....	26
4.2 Uji Validitas.....	27
4.3 Uji Realibilitas.....	28
3.4 Analisis Prosentase.....	29
3.4.1 Profil Jenis Kelamin.....	29
3.4.1 Profil Status Tingkat Pendidikan Terakhir.....	30
3.4.1 Profil Pekerjaan.....	31
3.4.1 Profil Pendapatan.....	31
4.5 Analisis Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	32
4.5.1 Analisis <i>Switcher</i>	34
4.5.2 Analisis <i>Habitual Buyer</i>	39
4.5.3 Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	43
4.5.4 Analisis <i>Liking of Brand</i>	47
4.5.5 Analisis <i>Committed Buyer</i>	52
4.6 <i>Brand Loyalty</i>	56
4.7 Analisis uji Independent Sample t Test.....	59
4.7.1 Uji Independen Samples T Test <i>Switcher</i>	60
4.7.2 Uji Independen Samples T Test <i>Buyer Habitual Buyer</i>	61
4.7.3 Uji Independen Samples T Test <i>Satisfied Buyer</i>	62
4.7.4 Uji Independen Samples T Test <i>Liking the Brand</i>	63
4.7.5 Uji Independen Samples T Test <i>Committed Buyer</i>	64

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	66
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		70

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	27
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status Tingkat Pendidikan Terakhir..	30
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	31
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif.....	34
Tabel 4.7 <i>Switcher 1</i>	35
Tabel 4.8 <i>Switcher 2</i>	36
Tabel 4.9 <i>Switcher 3</i>	37
Tabel 4.10 <i>Habitual Buyer 1</i>	39
Tabel 4.11 <i>Habitual Buyer 2</i>	40
Tabel 4.12 <i>Habitual Buyer 3</i>	41
Tabel 4.13 <i>Satisfied Buyer 1</i>	43
Tabel 4.14 <i>Satisfied Buyer 2</i>	44
Tabel 4.15 <i>Satisfied Buyer 3</i>	45
Tabel 4.16 <i>Liking of Brand 1</i>	48
Tabel 4.17 <i>Liking of Brand 2</i>	49
Tabel 4.18 <i>Liking of brand 3</i>	50
Tabel 4.19 <i>Committed Buyer 1</i>	52
Tabel 4.20 <i>Committed Buyer 2</i>	53
Tabel 4.21 <i>Committed Buyer 3</i>	54
Tabel 4.22 <i>Brand Loyalty</i>	56
Tabel 4.23 Hasil Keseluruhan Uji Independent Sample T Test.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Data Kuisisioner Responden
- Lampiran II Uji Validitas dan Realibilitas
- Lampiran III Statistik Deskriptif
- Lampiran IV Uji Independen Samples T Test
- Lampiran V Kuisisioner Penelitian
- Lampiran VI Tabel r

© UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian pengguna smartphone Samsung terhadap *Brand Loyalty* dilihat dari tingkatan loyalitasnya dan untuk mengetahui perbedaan penilaian *Brand Loyalty* pengguna smartphone Samsung berdasarkan karakteristik pribadi (jenis kelamin) untuk setiap tingkatan loyalitasnya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka bisa diambil kesimpulan bahwa penilaian pengguna smartphone Samsung pada tingkatan *Switcher* (berpindah-pindah merk) terdapat pada tingkatan cukup dengan rata-rata 3,06 (rentang >2,60-3,40), pada tingkat *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) berada pada tingkatan cukup dengan rata-rata 2,74 (rentang >2,60-3,40), pada tingkatan *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas) berada pada tingkatan baik dengan rata-rata 3,56 (rentang >3,40– 4,20), pada tingkatan *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek) masuk dalam tingkatan yang baik dengan rata-rata 3,66 (rentang >3,40–4,20), dan pada tingkat *Committed Buyer* (pembeli yang komit karena adanya kesetiaan dan perasaan bangga dalam menggunakan merek) berada pada tingkatan cukup dengan rata-rata 3,07 (rentang >2,60-3,40).

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji independen sample t test, dari kelima indikator *Brand Loyalty* (*Switcher*, *Satisfied Buyer*, *Liking the Brand*, dan *Committed Buyer*) tidak terdapat perbedaan persepsi antara responden laki-laki dan perempuan yang ditunjukkan dengan besarnya nilai sign. T pada masing-masing tingkatan tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian bahwa hipotesis tidak terbukti atau tidak terdapat perbedaan persepsi antara responden laki-laki dan perempuan dari kelima tingkatan *Brand Loyalty* pada pengguna smartphone Samsung.

Kata kunci: *brand loyalty, switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, committed buyer.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun cita rasa. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk “baru” yang merupakan produk hasil inovasi peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengkonsumsian dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih suatu brand produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai brand yang berbeda. Jika dirasakan bahwa brand tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari brand tersebut.

Brand atau Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.(Darmadi Durianto, 2001:43)

Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.(Darmadi Durianto, 2001:47). Begitu juga dengan produk handphone yang sekarang ini sedang berkembang pesat yaitu smartphone. Produk handphone Samsung yang selalu dan selalu mengeluarkan berbagai inovasi dapat menarik minat konsumen. Dalam hal ini konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk yang sangat menarik. Disinilah loyalitas konsumen teruji. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Samsung terus berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen. Berbagai brand Smartphone yang banyak beredar di pasaran antara lain Apple, Nokia, Blackberry, dan sebagainya. Produk smartphone Samsung yang ada selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik dimata konsumen. Produk tersebut mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya. Kelebihan yang ada tersebut antara lain menyediakan banyak fitur, harga relatif terjangkau, dan sudah lamanya brand tersebut beredar di pasaran. Smartphone Samsung juga memudahkan cara pemakaiannya daripada smartphone lainnya. Inovasi ini diciptakan agar konsumen merasa puas dan diharapkan Smartphone Samsung dapat merebut pangsa pasar.

Dengan makin berkembangnya teknologi ponsel itu sendiri, saat ini smarphone menjadi salah satu ponsel yang sangat pesat pertumbuhannya dalam hal teknologi maupun penjualannya. Telepon pintar (smartphone) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan definisi telepon pintar. Bagi beberapa orang, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (e-book) atau terdapat papan ketik (baik *built-in* maupun eksternal) dan konektor VGA. Dengan kata lain, telepon pintar merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon.

Dalam pengertian singkat, smartphone adalah sebuah device yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi (seperti menelpon atau sms) juga di dalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan berkemampuan seperti layaknya komputer.

Dalam perkembangan awal, kita hanya mengenal adanya Handphone dan PDA. Handphone pada umumnya digunakan untuk melakukan komunikasi seperti menelepon sedangkan PDA digunakan sebagai asisten pribadi dan organizer. Dengan PDA kita bisa menyimpan data *contact*, *to do list* sampai sinkronisasi antara komputer dan PDA.

Perkembangan selanjutnya PDA mendapatkan kemampuan lain yaitu fitur koneksi wireless sehingga mampu menerima maupun mengirim email, pada saat yang bersamaan juga Handphone mendapatkan penambahan fitur yakni kemampuan untuk mengirim pesan.

Pada akhirnya PDA menambahkan fungsi Handphone pada device-nya, begitupun juga handphone diberikan fitur PDA (yang lebih banyak) di dalamnya, sehingga hasilnya adalah sebuah Smartphone.

Syarat-syarat sebuah ponsel bisa dikatakan smart adalah sebagai berikut :

a. Sistem Operasi

Ciri utama sebuah smartphone adalah memiliki sistem operasi di dalamnya yang memungkinkan kita menjalankan berbagai aplikasi, misalnya Windows Mobile, Android, Symbian, ataupun Sistem Operasi Blackberry.

b. Software / Aplikasi

Sebuah smartphone selalu dilengkapi berbagai aplikasi/software yang tentunya ditujukan untuk meningkatkan produktivitas dan mendukung kegiatan sehari-hari. Misalnya Doc To Go, untuk membuat dan mengedit dokumen word di Smartphone.

c. Mengakses Internet/ Web

Kemampuan lain yang dimiliki oleh sebuah smartphone adalah bisa digunakan mengakses web/ internet dan konten yang disajikan di browsernya, sudah hampir mendekati seperti layaknya kita mengakses web lewat komputer. Opera Mobile, SkyFire Mobile, IE Mobile adalah contoh beberapa browser di sebuah smartphone.

d. Keyboard QWERTY

Ciri khas lainnya dari Smartphone adalah QWERTY Keyboard, ini tentunya untuk mempermudah pengguna smartphone untuk mengetik dokumen atau mengirim pesan. Tampilan QWERTY Keyboard bisa dalam bentuk fisik (hardware) misalnya seperti pada Blackberry, juga bisa tampil dalam bentuk Keyboard virtual seperti pada iPhone.

e. Messaging

Kemampuan mengolah pesan pada smartphone tidak hanya terbatas pada kirim sms, tapi juga telah dilengkapi kemampuan mengirim email dan bahkan proses sinkronisasi dengan komputer lokal ataupun server internet, sehingga dengan mudah kita bisa mengakses pesan yang sama baik lewat smartphone maupun komputer kita.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui masalah penelitiannya sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian pengguna smartphone Samsung terhadap *Brand Loyalty* dilihat dari tingkat loyalitasnya?
2. Apakah ada perbedaan penilaian pengguna smartphone Samsung terhadap *Brand Loyalty* berdasarkan karakteristik personal (jenis kelamin) untuk tiap tingkatan loyalitas?

1.3 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini hanya membatasi masalah pada :

1. Tempat penelitian dilakukan hanya di daerah Istimewa Yogyakarta
2. Produk yang diteliti adalah Smartphone Samsung dan bukan produk ponsel Samsung secara keseluruhan.
3. Responden yang diteliti adalah yang menggunakan dan memiliki Smartphone Samsung.
4. *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Tingkatan *Brand loyalty* meliputi :
 1. *Switcher*
 2. *Habitual Buyer*
 3. *Satisfied Buyer*
 4. *Liking of the Brand*
 5. *Committed Buyer*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan perumusan masalah adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian pengguna smartphone Samsung terhadap *Brand Loyalty* dilihat dari tingkat loyalitasnya.
2. Untuk mengetahui perbedaan penilaian pengguna smartphone Samsung terhadap *Brand Loyalty* berdasarkan karakteristik personal (jenis kelamin) untuk tiap tingkatan loyalitas.

1.5 Kontribusi Penelitian

Dari penelitian ini selain diharapkan berguna bagi penulis sendiri juga dapat berguna bagi pihak lain yaitu perusahaan yang bersangkutan dan pihak lain yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah- masalah yang berkaitan dengan *Brand Loyalty*. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik teori maupun praktek di bidang pemasaran (marketing) khususnya mengenai *Brand Loyalty* pengguna smartphone Samsung.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan beberapa informasi mengenai mengenai *Brand Loyalty* pengguna smartphone Samsung. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyempurnakan produknya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

1.5.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian mengenai *Brand Loyalty* pengguna smartphone Samsung dapat dijadikan salah satu referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang berkaitan tentang *Brand Loyalty* konsumen.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden pengguna smartphone Samsung dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan profil status tingkat pendidikan responden terdapat 7% responden dari tingkat pendidikan SMP, 51% responden dari tingkat pendidikan SMU, dan 42% responden dari tingkat pendidikan sarjana.
2. Dari status tingkat pendidikan terakhir terdapat 57% responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 33% responden yang mempunyai pekerjaan pegawai swasta, dan 10 % responden yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta.
3. Dari tingkat pendapatan terdapat 4 % responden berpendapatan < Rp150.000, 15% responden berpendapatan Rp150.000-Rp500.000, 32% responden berpendapatan Rp500.000-Rp1.000.000, 11% responden berpendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000, dan 38% responden berpendapatan > dari Rp2.000.000.
4. Berdasarkan hasil analisis rata-rata dapat disimpulkan bahwa penilaian pengguna smartphone Samsung yang loyalitasnya pada tingkat *Switcher*

(berpindah-pindah merk) karena faktor harga, fungsi dan fitur serta kualitas berada pada tingkatan cukup dengan rata-rata 3,06 (rentang >2,60-3,40).

5. Penilaian pengguna smartphone Samsung yang loyal pada tingkat *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) berada pada tingkatan cukup dengan rata-rata 2,74 (rentang >2,60-3,40).
6. Penilaian pengguna smartphone Samsung yang loyal pada tingkatan *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas) berada pada tingkatan baik dengan rata-rata 3,56 (rentang >3,40– 4,20).
7. Penilaian pengguna smartphone Samsung yang loyal pada tingkatan *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek) masuk dalam tingkatan yang baik dengan rata-rata 3,66 (rentang >3,40–4,20).
8. Penilaian pengguna smartphone Samsung yang loyal pada tingkat *Committed buyer* (pembeli yang komit karena adanya kesetiaan dan perasaan bangga dalam menggunakan merek) berada pada tingkatan cukup dengan rata-rata 3,07 (rentang >2,60-3,40).
9. Hasil dari penelitian tingkatan *Brand Loyalty* dilihat dari tingkatan *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*, maka diperoleh jumlah *switcher* sebesar 38%, *habitual buyer* sebesar 29,3% ,

satisfied buyer sebesar 59%, *liking of brand* sebesar 62%, dan *committed buyer* sebesar 39,3 %. Dari hasil tersebut terlihat bahwa produk smartphone Samsung cukup baik karena bentuk piramidanya adalah piramida terbalik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung cukup kuat.

10. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji independen sample t test, dari kelima indikator *Brand Loyalty* (*Switcher, Satisfied Buyer, Liking the Brand* , dan *Committed buyer*) tidak terdapat perbedaan persepsi antara responden laki-laki dan perempuan yang ditunjukkan dengan besarnya nilai sign. T pada masing-masing tingkatan tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian bahwa hipotesis tidak terbukti atau tidak terdapat perbedaan persepsi antara responden laki-laki dan perempuan dari kelima tingkatan *Brand Loyalty* pada pengguna smartphone Samsung.

5.2 **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan dan terlepas dari implikasi dalam penelitian ini, maka saran yang bisa diberikan adalah :

1. Harga produk smartphone Samsung yang selama ini ditawarkan hendaknya tetap dipertahankan tetapi kualitas produk yang ada harus ditingkatkan , karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat juga pengguna smartphone Samsung yang sensitif terhadap harga, fungsi, dan kualitas yang diberikan sehingga program loyalitas sebaiknya diarahkan agar pelanggan

yang peka terhadap harga menjadi puas dan nantinya tidak peka lagi terhadap perubahan harga. Hal tersebut dilakukan agar tidak kehilangan konsumen walaupun dia masuk dalam katagori *Switcher*.

2. Hasil penelitian menunjukkan adanya loyalitas pengguna smartphone Samsung tidak dipengaruhi oleh faktor kebiasaan (*Habitual Buyer*). Oleh karena itu pihak Samsung diharapkan dapat menciptakan produk yang memberikan manfaat ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki emotional attachment terhadap produk yang digunakan sehingga pembeli menjadi terbiasa untuk memilih produk smartphone Samsung sebagai prioritas utama memenuhi kebutuhan berkomunikasi.
3. Tingkat *Committed buyer* (pembeli yang komit karena adanya kesetiaan dan perasaan bangga dalam menggunakan merek) smartphone samsung masih rendah, oleh karena itu pihak Samsung harus dapat memposisikan produk smartphonanya sebagai produk yang canggih dengan terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk smartphone yang terbaru dan beda dengan smartphone lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainal. *Analisis Brand Loyalty Pengguna Handphone Nokia*. Skripsi tidak diterbitkan. Program Pascasarjana UPN “Veteran” Yogyakarta.
- Azwar, Saifudin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas, Edisi III*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto et. al. 2001. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Farid, Muhamad, 2010. Analisis Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Preferensi Merek dan Kepuasan Konsumen pada Smartphone Blackberry. Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada.
- Furqon .1999. *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Bandung : Alfa Beta.
- Ghozali, Imam 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir dan Instrumen*. Yogyakarta : Andi Ofset.
- Marthin, Johannes. 2007. Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek “Head & Shoulders”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2, No 2, hal 90-102.
- Sugiyono. 2003. Statistik Untuk Penelitian. Bandung : Alfa Beta.
- Tasikisme. Apakah Smartphone itu. Rabu, 1 Februari 2012. http://www.tasikisme.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3985:apakah-smartphone-itu&catid=43:mobile-tips&Itemid=70

Wikipedia. Telepon Pinter. Rabu, 1 Februari 2012.
http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_pinter.

© UKDW